

Estrategias innovadoras en la difusión del cortometraje: Qué la fuerza te acompañe

MHCJ nº 7 | Año 2016

Artículo nº 14 (86)

Páginas 353 a 359

mhjournal.org

Montserrat Jurado Martín | mjurado@umh.es

Universidad Miguel Hernández

Francisco Julián Martínez |

Universidad de

Palabras clave

Live streaming; Periscope; Facebook Live; nuevos formatos; interactividad

Sumario

Resumen

El avance de las nuevas tecnologías y la búsqueda de la innovación por parte de los medios de comunicación están favoreciendo un nuevo ecosistema social y mediático. Paulatinamente, los medios audiovisuales apuestan por novedosas técnicas y herramientas para retransmitir vídeo en directo y demandan perfiles profesionales que respondan a las exigencias informativas de la audiencia. El tradicional esquema de emisor-receptor evoluciona hasta lograr una comunicación en la que la audiencia no solo consume información sino que interactúa y participa con el periodista. El consumo de vídeo online en directo crece exponencialmente. Las previsiones indican que para 2018, supondrá el 79% del tráfico mundial, según Cisco.

Además, el móvil se ha consolidado como el dispositivo por excelencia de consumo, tanto a nivel informativo como social. El objetivo de la presente investigación consiste en conocer cómo están innovando algunos medios audiovisuales con el empleo de herramientas de live streaming. Para ello, el estudio parte de la observación de la producción de dos televisiones que usan vídeo en vivo, Univision y Antena 3 Noticias. Mediante un análisis comparativo, se examina el formato, los contenidos y las estrategias de producción de dos televisiones que usan dos de las herramientas más populares en el mercado: Facebook Live y Periscope. También se emplea una metodología cualitativa con entrevistas a periodistas y expertos en vídeo. Las Jornadas de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández y el Congreso ISOJ se han tomado como referencia. Algunas de las conclusiones que arroja la investigación es que el live streaming incorpora diferentes formatos de vídeo, nuevas narrativas nativas de la red, la verticalidad se consolida como tendencia y se requiere un periodista con perfil más audiovisual.

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Montserrat Jurado Martín y Francisco Julián Martínez Cano (2016): “Estrategias innovadoras en la difusión del cortometraje: Qué la fuerza te acompañe”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº7, páginas 353 a 359. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el ___ de _____ de 20__ de: [link del artículo en mhjournal.org](#)

Innovation strategies for short movies difussion: the force awake

MHCJ nº 7 | Año 2016
Artículo nº 14 (86)
Páginas 353 a 359
mhjournal.org

Montserrat Jurado Martín | mjurado@umh.es
Universidad Miguel Hernández
Francisco Julián Martínez |
Universidad de

Keywords

Live streaming; Periscope; Facebook Live;
new formats; interactivity

Summary

Abstract

The advance of new technologies and the search for innovation in the media are favoring a new social and media ecosystem. Gradually, audiovisual media are posting for novel techniques and tools in order to broadcast live video. This involves a demand professional profiles that respond to the audience informative request. The traditional addresser-addressee outline evolves and reaches a kind of communication where the audience not only consumes information but also interacts and participates with the journalist. Live online video consumption grows exponentially. The predictions indicate that in 2018, it will suppose the 79% of the world traffic, according to Cisco.

In addition, mobile phone has consolidated as the excellence device of consumption, both informative and socially by adapting the broadcast format to the small mobile screen. The objective of this investigation consists on knowing how some audiovisual media are innovating with the use of *live streaming* tools. For this reason, the study reports the observation of the two television productions that use *live streaming*, Univision and

Antena 3. By a comparative analysis, it examines the format, contents and the production strategies of two media that use two of the most popular tools in the market: Facebook Live and Periscope.

A qualitative method has been used with interviews to journalists and experts. The International Journalism Conference of the Miguel Hernandez University and ISOJ Conference have been taken as a reference. Some of the conclusions that the investigation throws are that *live streaming* incorporates different video formats and new native narratives. As well, the vertical position is consolidated as a trend and an audiovisual journalist profile is required.

How to cite this paper in bibliographies

Montserrat Jurado Martín y Francisco Julián Martínez Cano (2016): “Estrategias innovadoras en la difusión del cortometraje: Qué la fuerza te acompañe”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº7, páginas 353 a 359. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el ___ de _____ de 20__ de: [link del artículo en mhjournal.org](#)

En el contexto actual, la promoción del cortometraje y, en general, de los productos audiovisuales de las generaciones amateurs, sigue generando debate las posibilidades de difusión de estos trabajos. Podemos seguir pensando que los festivales de cine están en primera línea en cuanto a promoción, pero nuevas alternativas ocupan su lugar en este panorama despertando prácticamente el interés de una reducida parte de la industria audiovisual.

En este monográfico se han querido recoger algunas propuestas en relación a la temática: modelos innovadores para la promoción y difusión del audiovisual, desde una mirada amplia e interdisciplinar, lo que nos lleva a una revisión de la historia y la actualidad del cortometraje, un análisis de los géneros propios de este formato y, finalmente, a una parada por la función de los festivales de cine.

El formato del cortometraje tiene una historia que se desarrolla en paralelo a la historia del cine y la propia de la industria cinematográfica. Las productoras derivan sus inversiones no solo a productos comerciales y de ficción, sino que hay más productos que son de interés para ellos, así como para el público en general y los investigadores. Tanto en España como en todo el mundo, el estudio de la historia del fenómeno de los cortometrajes ha quedado en una esfera de especialización y un segundo plano. Otorgamos un valor añadido a los estudios históricos y contemporáneos referidos a la historia que versen sobre los cortometrajes, historia del cortometraje de ficción, animación documental desde sus orígenes en la historia del cine universal como estudios por países, comparativos, etc.

En este sentido, nos hemos animado a contar con el trabajo del profesional Miguel Herrero Herrero, *Cine interactivo*, que ofrece una revisión desde el nacimiento de las vanguardias que han ido buscando nuevas experiencias cinematográficas envolventes. “Muchas no se llegaron a comercializar por su elevado coste y por no dar con un sistema adecuado de estandarización. El audiovisual interactivo no es un producto nuevo, pero sí que cuenta ahora, en los inicios del siglo XXI, con los dispositivos y la evolución narrativa necesaria para poder hacer una nueva forma de cine”. Explica que los ordenadores, Internet, la telefonía móvil, los videojuegos y diversos periféricos, han ido abriendo las posibilidades para crear películas interactivas. Con un estilo más informal y describe brevemente la evolución de esta faceta del cine cada vez de mayor calado e influencia.

Por otra parte, el cortometraje se consolidó como formato audiovisual en el vasto mundo del largometraje, la publicidad, la ficción, la animación o el arte. La especialización en el cortometraje tiene numerosas representaciones y variantes con características y planteamientos propios. Las investigaciones en este ámbito tienen por objeto valorar y conocer géneros propios del cortometraje que realzan éste y lo definen por sí mismo, alejándolo de la imagen de hermano menor del largometraje. Tienen cabida conceptos como: estudios de temáticas y géneros, especialización, herramientas propias, guion, técnicas y recursos del formato, etc.

En esta línea, el trabajo de Ignacio Lasiera Pinto, *Estrategias narrativas y estéticas en el paso del cortometraje al largometraje: análisis del caso de Paula Ortiz*, valora que “sí que es posible identificar en los cortometrajes inquietudes estéticas y narrativas que marcan (o pueden marcar) la trayectoria fílmica de un director”. Concreta que el objetivo del artículo es analizar las estrategias narrativas y estéticas utilizadas por una directora de éxito y con un marcado sello personal, Paula

Ortiz (Zaragoza, 1979), en sus cortometrajes: *El rostro de Ido* (2003), *Fotos de familia* (2005) y *El hueco de Tristán Boj* (2008) y la comparación con las estrategias empleadas en sus dos largometrajes de ficción: *De tu ventana a la mía* (2011) y *La Novia* (2015). “El análisis narrativo y estético se realizará tomando los guiones originales de las obras citadas, así como los montajes originales de las películas estrenadas en festivales y salas cinematográficas”, explica el autor.

El gran reto de los trabajos audiovisuales que no resultan de interés para la industria del largometraje ha sido siempre lograr la difusión y promoción de sus trabajos. No obstante no todos tienen el camino hecho: la publicidad, el arte, el diseño gráfico, son herramientas empleadas para la difusión pero, hoy más que nunca, la creatividad se abre puertas para lograr que los productos audiovisuales lleguen a su audiencia rompiendo fronteras que hasta ahora parecían infranqueables. Se abren paso alternativas de la mano del crowdfunding, las redes sociales, internet, etc.

El trabajo de la profesora María Dolores Lorán Herrero, en *El uso del cortometraje como estrategia de branded content*, estudia esta vía y cómo está siendo utilizada por las empresas como estrategia asociada a la búsqueda de la generación de contenido de marca ganando así terreno en el ámbito de la difusión y promoción del cortometraje. “La experiencia de las empresas españolas es todavía escasa, pero existen cada vez más organizaciones que centran el posicionamiento de sus marcas a través de fórmulas de este tipo”, y añade que “el cortometraje aparece con fuerza en la búsqueda de nuevas maneras de posicionar en la mente de los públicos, de una manera sutil, una conexión emocional y un valor añadido”. Recuerda los ejemplos de Alberto Rodríguez *Las pequeñas cosas* para Estrella Damm y por Javier Fesser *17 años juntos* para ING Direct, que corroboran esta nueva tendencia. “El objetivo de este artículo es conocer el uso actual que se da al cortometraje y su proyección de cara a las empresas implicadas en la utilización de esta fórmula”.

Contamos con el trabajo de los investigadores Zahaira Fabiola González Romo y Juan Ángel Conca, *Identificación de los elementos clave para conseguir el éxito en una campaña de crowdfunding*. Su trabajo determina los elementos clave para lograr una campaña exitosa de crowdfunding. Con este fin “se analizan las diferentes clases de crowdfunding y describen las plataformas existentes, especialmente aquellas de mayor éxito, para determinar, a través de un análisis comparativo cuáles son los elementos que hacen que una campaña alcance con éxito los objetivos de sus impulsores”.

Con no menos interés se incluye en este monográfico el texto del autor Sergio Jesús Villén Higuera, *Contenidos promocionales innovadores en las megafranquicias cinematográficas: la web de El Hobbit*, sobre como las megafranquicias “hiperfragmentan las historias con la finalidad de incrementar el número de producciones y, cuando se agota esta vía, exploran otras partes del universo ficcional”. Se consolidan así las franquicias que acumulan trilogías y necesitan formas de promoción más ambiciosas. Así “las páginas webs han experimentado un gran desarrollo tecnológico que permite explorar nuevos formatos y proposiciones comunicativas”. Para este trabajo realiza un análisis de la web oficial de *El Hobbit: La batalla de los cinco ejércitos* (2014), sus posibilidades interactivas y la hipertextualidad. “Los resultados muestran una nueva generación de contenidos promocionales que se caracterizan por sobrepasar el paratexto del film, estimular otra película del mismo universo ficcional (...) y no utilizan ningún complemento de las redes sociales”, explica el autor.

Finalmente, el elefante de los escaparates de los cortometrajes sigue siendo en nuestros días el foro que ofrecen festivales de cine y muestras audiovisuales. Algunos de ellos se han convertido en auténticos mercados y catapultas de trabajos tanto de largometrajes como de cortometrajes. En el segundo caso, son fundamentales en muchos casos por su relevancia, difusión, promoción directa e indirecta, etc. Festivales de cine hay muchos y merece la pena analizar el trabajo que de forma individual o colectiva están llevando a cabo. En este apartado crítico tienen cabida conceptos como: festivales de cine nacionales, internacionales, muestras, concursos y premios con o sin exhibición, festival y cine, festival y política, funciones de los festivales de cine, el festival como mercado, estudios concretos, etc.

En esta área, se incluye el trabajo de la profesora Ana Isabel Cea Navas, *La semana de Cine de Medina del Campo, su implicación social y cultural* donde “pretendemos conocer sus orígenes e incluso profundizar en su evolución y desarrollo”. Explica que proporcionará una perspectiva del festival mostrando su consagración como referente de la cinematografía emergente, profundizando en la relevancia social y cultural que ha adquirido. “La idea rectora se asienta en el intento de dar a conocer la trascendencia del certamen a nivel nacional y con ello el descubrimiento o acercamiento por parte del espectador. Paralelamente pretendemos manifestar el apoyo e implicación activa por la que el Festival de Cine de Medina del Campo ha apelado, y continúa apelando, hacia el universo del formato corto cinematográfico, destacando finalmente los valores sociales”.

Y como innovadora nos ha parecido significativa la labor que el investigador Javier Arteseros Valenzuela, en *La aportación cultural de los festivales de cine: Mostra Internacional de Cinema Educatiu (MICE)* como caso de estudio, está desarrollando por el binomio cine y educación con su estudio sobre este festival valenciano. “Los festivales no sólo son un espacio donde cineastas, directores profesionales o noveles (y demás concedores del audiovisual) muestran y exhiben sus trabajos, además suponen una manifestación de índole cultural y social desde donde se generan importantes cometidos audiovisuales también de naturaleza educativa, instructiva y pedagógica”, explica.

El artículo analiza la labor que realizan socialmente las muestras y/o festivales de cine, tomando como referencia y caso de estudio el festival. “El certamen aboga por la difusión y promoción de la cultura audiovisual, el intercambio cultural y, la integración de los más pequeños al mundo audiovisual”. Tal y como dice su autor: “El carácter educativo del festival hace de él una propuesta merecedora de estudio dado su impacto en la diversidad y la alfabetización audiovisual, teniendo cada vez mayor nivel internacional y, atendiendo a las necesidades comunicativas y audiovisuales de las futuras sociedades”.

Sin duda, nuestra intención a la hora de abordar el cortometraje y su promoción en el contexto actual queda respaldada por estos trabajos, con los cuales hemos logrado alcanzar una visión multidisciplinar desde los diferentes ámbitos desde los que se aborda esta temática. Queda patente que la transmediatización de los contenidos audiovisuales pasa por diferentes estadios y usos del formato breve, desde las estrategias de comunicación corporativa de una marca hasta el uso de herramientas online y tecnológicas. Además resulta de marcada importancia resaltar las fuentes tradicionales de las que estas nuevas corrientes de difusión y promoción beben, y al mismo tiempo potenciar la imagen de los festivales y muestras de cortometrajes, para que su

labor como amplificadores de estos contenidos continúe reconociendo el valor que aportan al género de corta duración.

La suma de estas aportaciones nos acerca a una visión más completa de los diferentes mecanismos y herramientas de las que la industria del cortometraje dispone y de esta manera se acercan sus discursos a la audiencia. No debemos atender únicamente a los criterios de creación de una obra a la hora de analizarla, sino que también es necesario estudiar y analizar los medios que rodean la obra y sirven de vehículo para acercarla al público y favorecer su consumo, abordando el aparato cinematográfico y, en concreto, el aparato del audiovisual de corta duración como materia de estudio.

El cortometraje como ejercicio de estilo, como medio de experimentación con otros lenguajes y oportunidades técnicas, herramienta corporativa, instrumento educativo, aparato de concienciación y cambio social, como entidad propia y todos los entornos que a modo de megáfono dan visibilidad a este medio, son estrategias que se aglutinan en la construcción de un marco de promoción, cuyo estudio es necesario para apuntar los desafíos a los que este género se enfrenta en la actualidad y a largo plazo. En definitiva, este volumen nace con vocación de continuar construyendo el saber de los fenómenos que acontecen en cuanto al cortometraje y su distribución se refieren.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhcj.es

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Montserrat Jurado Martín y Francisco Julián Martínez Cano (2016): “Estrategias innovadoras en la difusión del cortometraje: Qué la fuerza te acompañe”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº7, páginas 353 a 359. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 20__ de: [link del artículo en mhjournal.org](#)